

Особенности продюсирования культурных мероприятий

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Филькина Анастасия Андреевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: filkinananastya7@mail.ru

Доклад посвящён исследованию особенностей продюсирования культурных мероприятий как профессиональной деятельности, формирующей коммерчески жизнеспособный культурный продукт в условиях современной экономики впечатлений. В ситуации трансформации социально-экономических и коммуникационных моделей культурная сфера всё в большей степени функционирует в логике рыночных отношений. Фестивали, выставки, перформативные и междисциплинарные проекты перестают быть исключительно формой художественного выражения и приобретают статус продукта, ориентированного на аудиторию, партнёров и медиасреду. В этих условиях продюсирование выступает ключевым механизмом интеграции креативных, управленческих и экономических решений.

Теоретическая рамка исследования опирается на концепцию «экономики впечатлений» Дж. Пайна и Дж. Гилмора, согласно которой ценность продукта определяется не только его функциональными характеристиками, но и способностью формировать уникальный потребительский опыт. Развитие креативной экономики как постиндустриальной модели производства нематериальных ценностей анализируется в работах Р. Флориды и Д. Хезмондалша, где подчёркивается системообразующая роль гибридных профессий, находящихся на стыке культуры и бизнеса. В российской научной традиции проблема коммерциализации искусства и его институциональной устойчивости рассматривается в трудах А. Рубинштейна, фиксирующих экономический потенциал исполнительских искусств.

Исследования креативных индустрий и международная аналитика подтверждают динамичный рост событийного сектора и расширение внебюджетных форм финансирования культурных проектов. В этих условиях культурное мероприятие рассматривается как особый тип нематериального продукта, ценность которого формируется через совокупность впечатлений, символических смыслов и коммуникационных практик. Соответственно, продюсер выступает не только организатором, но и стратегическим медиатором между художественной концепцией, рыночной средой и аудиторией.

В работе продюсирование анализируется как интегративная управленческая модель, включающая разработку концепции, экономическое планирование, построение партнёрских и спонсорских взаимодействий, организацию производственного процесса и управление рисками. Особое внимание уделяется креативному продюсированию как процессу конструирования конкурентоспособного культурного события, способного обеспечить эмоциональную вовлечённость аудитории и устойчивость проекта. Подчёркивается, что специфика продюсерской деятельности определяется необходимостью балансирования между художественной автономией и экономической рациональностью.

Практический аспект исследования раскрывается на примере фестивального проекта «Перформа(Р)», в рамках которого анализируются этапы формирования коммерческой концепции, проектирования мероприятия, построения финансовой модели и оценки эффективности. Кейс демонстрирует, что устойчивость культурного мероприятия определяется не только художественной программой, но и качеством продюсерских решений, обеспечивающих стратегическое позиционирование и системную организацию процесса реализации.

В докладе делается вывод о том, что в условиях экономики впечатлений продюсирование культурных мероприятий становится самостоятельной профессиональной областью, структурирующей культурное производство. Его особенность заключается в способности интегрировать креативные, управленческие и экономические инструменты, формируя культурное событие как целостный коммерческий продукт. Развитие креативной экономики усиливает потребность в профессиональных продюсерах, способных обеспечивать конкурентоспособность и масштабируемость культурных проектов.

Источники и литература

- 1) Пайн, Дж. Б. Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие / Дж. Б. Пайн, Дж. Х. Гилмор. — М. : Альпина Pro, 2021. — 304 с.
- 2) Рубинштейн, А. Я. Могут ли исполнительские искусства быть прибыльными? // Вопросы теоретической экономики. — 2017. — № 1. — С. 45–60.
- 3) Флорида, Р. Восхождение креативного класса / Р. Флорида. — М. : Альпина Паблшер, 2005. — 421 с.
- 4) Хезмондалш, Д. Креативные индустрии: технологии, медиа и культура / Д. Хезмондалш. — М. : Креативная экономика, 2015. — 280 с.